

ЦЕНОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТЕРРИТОРИЙ КОТТЕДЖНЫХ ПОСЁЛКОВ НА ОСНОВЕ КВАЛИМЕТРИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВ ЛОКАЦИИ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ

УДК 711.48-142
ББК 85.118:65.32-5

А.Е. Гашенко, Г.П. Ерохин

*Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств,
Новосибирск, Россия*

Аннотация

В статье предлагается методика пофакторной дифференцированной оценки земельных участков в коттеджных посёлках, позволяющая ранжировать их стоимость для различных целевых групп в зависимости от индивидуальных качеств участков: положения в структуре посёлка, наличия рекреационных и общественных ресурсов, отношения к соседям и других качеств. Алгоритм оценки рассмотрен и подробно иллюстрирован на примере конкретного проектного решения. Метод может быть использован девелоперами для маркетингового анализа проектов коттеджных поселков с целью корректировки позиционирования и дифференцированного ценообразования.

Ключевые слова: дифференцированное ценообразование, коттеджные поселки, моделирование, оценка недвижимости, позиционирование продукта, стоимость земли

PRICE DIFFERENTIATION OF LAND LOTS IN LOW-RISE SUBURB TERRITORIES BASED ON THE QUALIMETRY ASSESSMENT OF LOCATION QUALITY

A. Gashenko, G. Erokhin

Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts, Novosibirsk, Russia

Abstract

The article deals with the technics differentiated assessment of land in cottage suburbs, allowing to rank the costs for various target groups, depending on individual qualities of location: provisions in the structure of the settlement, availability of recreation and community resources, relations with its neighbors and other qualities. Estimation algorithm is illustrated and discussed in detail on example of a specific project solution. The method can be used by developers to market analysis projects of cottage suburbs to correct positioning and differential pricing.

Keywords: differential pricing, housing estates, modeling, housing evaluation, product positioning, land cost

Последние десятилетия в России увеличивается объем загородного жилищного строительства. Стремление иметь собственный загородный дом становится всё более выраженной тенденцией. По данным Федеральной службы государственной статистики, количество вводимых в эксплуатацию индивидуальных жилых домов возросло с 123,9 тыс. в 2005 году до 269,8 тыс. в год в 2015 году, то есть более чем в 2 раза. При

этом удельный вес вводимого в эксплуатацию индивидуального жилья по отношению к общей площади построенного жилого фонда в 2015 году составил 41,2 %¹.

Одновременно с этим увеличивается доля людей, для которых такой вид жилища становится не дополнительным, а основным и единственным. Развивается, увеличивается и дифференцируется предложение на рынке земельных участков для индивидуального жилищного строительства. Эта тенденция выражается в том, что во многих крупных городах (точнее, в их периферийных и пригородных зонах) формируются коттеджные поселки, рассчитанные на самого различного потребителя, в том числе со средним уровнем дохода. Инвесторами все больше осознаётся необходимость более точной сегментации потребительского рынка и, соответственно, своих предложений. Оптимизация бизнеса по развитию загородного коттеджного строительства видится в более точном маркетинговом позиционировании продукта, что должно привести к максимальной эффективности продаж. Это определяет актуальность изучения данного вопроса.

К настоящему времени в российской практике девелопмента уже наработан опыт позиционирования коттеджных поселков как целостных инвестпроектов. В научной литературе описаны зависимость покупательского спроса от макротерриториальных условий (локации) положения поселка относительно города, внешних транспортных связей, местных рекреационных и инфраструктурных ресурсов [2, 6, 8]. Можно утверждать, что на данном уровне вопросы дифференциации жилья на основе сегментации потребительского рынка в пригородном расселении достаточно разработаны.

В то же время зависимость спроса от микротопологии поселка (положения земельного участка в его планировочной структуре) не выявлена. Отдельные девелоперы делают заключения на основании своего собственного опыта и покупательских предпочтений клиентов: в частности, утверждается популярность участков с прямоугольной формой, предпочтительность соседства с зелеными зонами, удаленность от транзитных коммуникаций и прочее. Однако системно особенности территориальной дифференциации участков внутри поселка (аналогично законам городского зонирования) не рассматривались.

В основу настоящего исследования, проведенного на основе проектного предложения по межеванию территории, выполненного авторами для конкретного поселка в пригороде г. Новосибирска, положена гипотеза о том, что:

- 1) привлекательность земельного участка для потребителя зависит от положения участка (локации) в структуре коттеджного поселка;
- 2) привлекательность земельных участков для различных целевых групп потребителей определяется различным набором свойств земельного участка;
- 3) получение достаточно целостной картины дифференцированной привлекательности территории поселка для каждой целевой группы (сегмента) возможно путем квалитетической оценки фонда земельных участков по установленным показателям привлекательности.

Целью исследования является теоретическое моделирование территориальной дифференциации ценовых показателей участков в коттеджном поселке на основе квалитетической оценки ценности для различных целевых групп потребителей.

¹ Строительство: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/building

Задачами исследования стали:

- 1) определение основных групп целевой аудитории (сегментирование потребительского рынка);
- 2) установление основных факторов-критериев положения земельных участков в структуре поселка, оказывающих влияние на их привлекательность;
- 3) расчет индексов привлекательности и построение карт потребительского зонирования для различных целевых аудиторий.

Методической основой данной работы являются исследования по когнитивной урбанистике и аксиологии городского пространства [5, 1], а также структурно-элементный подход [10]. В исследовании применены:

- a. метод теоретического моделирования – в определении групп целевой аудитории и факторов-критериев;
- b. метод квалиметрической оценки с использованием ГИС-технологий для вычислений и визуализации результатов.

Определение основных групп целевой аудитории. Так как исследование носит методический характер, для упрощения были выбраны три целевых аудитории и описаны их предпочтения в зависимости от образа жизни [4, с. 2; 3].

Тип «Семейный». Молодая семья 30-45 лет с детьми, покупающая загородную недвижимость в качестве основного жилища. Она ориентирована на ведение личного подсобного хозяйства, поэтому участок необходим не очень маленький, но и не слишком большой, 6-10 соток (рис. 1а). В поселке этот тип предпочитает не удаленное от центра, но и не центральное размещение. Желательна организация соседских «кластеров» с общими объектами обслуживания и рекреации для создания благоприятного социального микроклимата и ощущения соседства. Предполагаемая площадь дома около 150-200 кв.м.

Тип «Городской». Семья в возрасте (45 лет и старше), как правило семейная пара, но возможно с ребенком или пожилыми родителями. Покупает загородную недвижимость для смены жилой среды на более комфортную. Ориентирована на использование небольшого участка (6–8 соток) в основном в рекреационных целях, с выращиванием цветов, газона, и, возможно, для умеренного огородничества (рис. 1б). Несмотря на рекреационный характер землепользования, нуждается в активном социальном фоне, подчеркивающем её статус, поэтому предпочитает центральное расположение в посёлке. Предполагаемая площадь дома около 100–200 кв.м.

Тип «Поместный». Большая семья с высоким уровнем дохода, переезжающая за город в основное жилище. Ориентирована на использование большого по площади участка (10–15 соток) в основном в рекреационных целях, однако возможно ведение личного подсобного хозяйства (рис. 1в). Предпочитает изолированность и удалённость, минимум социальных контактов. Предполагаемая площадь дома от 150 до 350 кв.м.

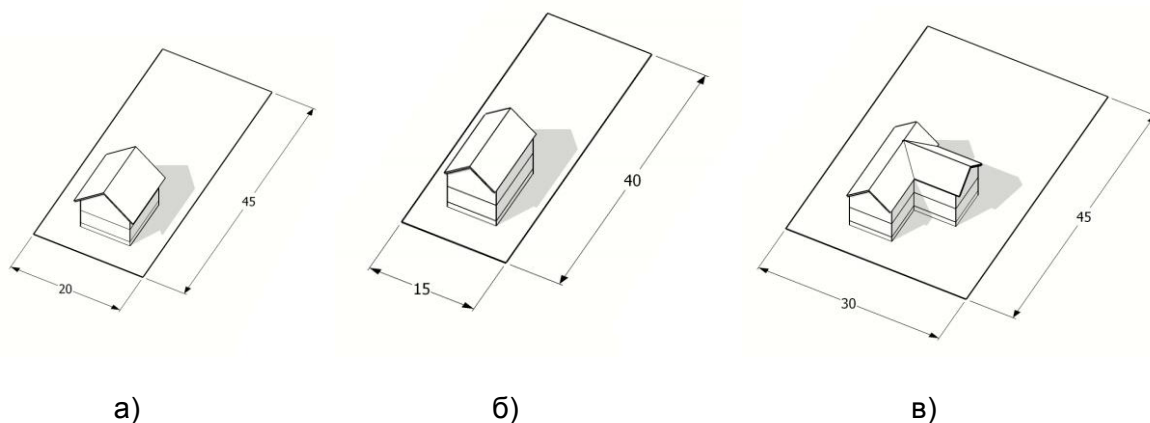


Рис. 1. Типы земельных участков для различных целевых групп (пояснения в тексте)

На рис. 2 показано зонирование поселка по назначению, в т. ч. в разрезе целевых групп.



Рис. 2. Зонирование коттеджного посёлка по функциональному назначению

Рассмотренные далее факторы (критерии) территориальной дифференциации качеств земельных участков предложены эмпирически, на основе опыта работы с заказчиком. Земельные участки в посёлке, в соответствии с этими факторами, были проиндексированы в ГИС-системе и визуализированы в виде схем.

Положение по отношению к центру посёлка (рис. 3) характеризует такие качества локации, как центральность и удаленность, в связи с чем были выделены и картированы следующие позиции: 1) центральная зона, объединяющая максимум социальных и транспортных коммуникаций; 2) срединная зона, находящаяся за пределами центрального ядра посёлка, но в которой присутствует транзитное движение; 3) периферия, исключенная из транспортного транзита; 4) транзитная периферия, значительно удаленная от центра поселка, но «нанизанная» на постоянный транспортный поток.

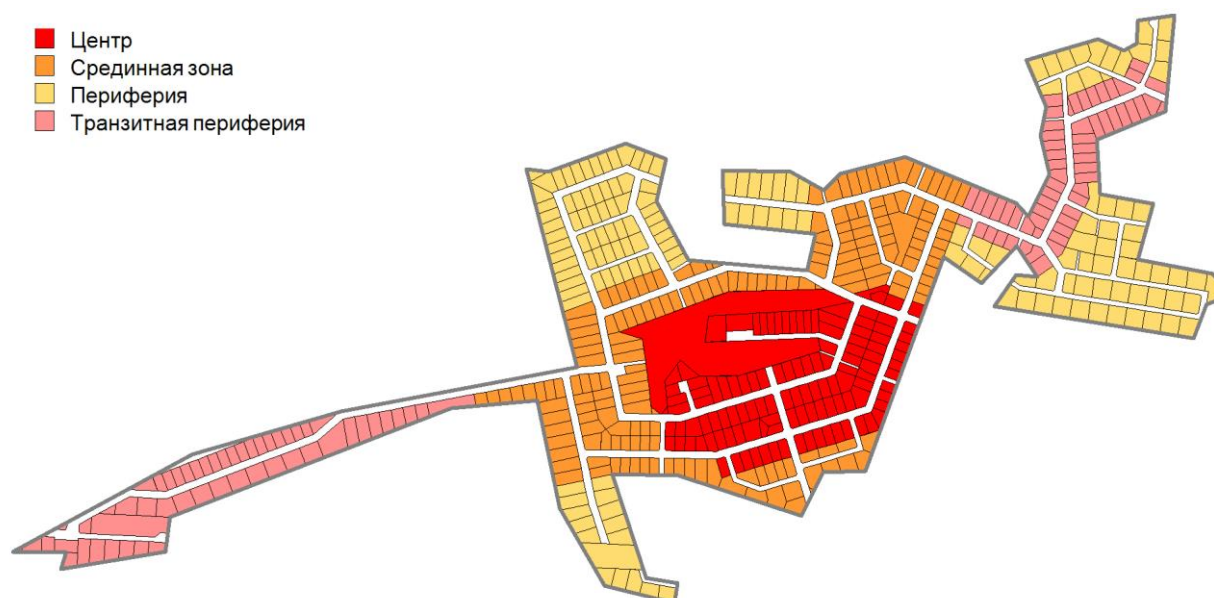


Рис. 3. Зонирование по степени центральности

Положение по отношению к улицам (рис. 4) выделяет участки, выходящие на 1) транзитные (главные) улицы; 2) второстепенные улицы; 3) проезды и тупики. Этот фактор определяет степень уличной (прежде всего автомобильной) активности, важный для различных целевых групп. Так, например, потребителям, нацеленным на «семейный» тип усадьбы, предпочтительней размещение на второстепенных улицах и проездах, вдали от интенсивного автомобильного движения.

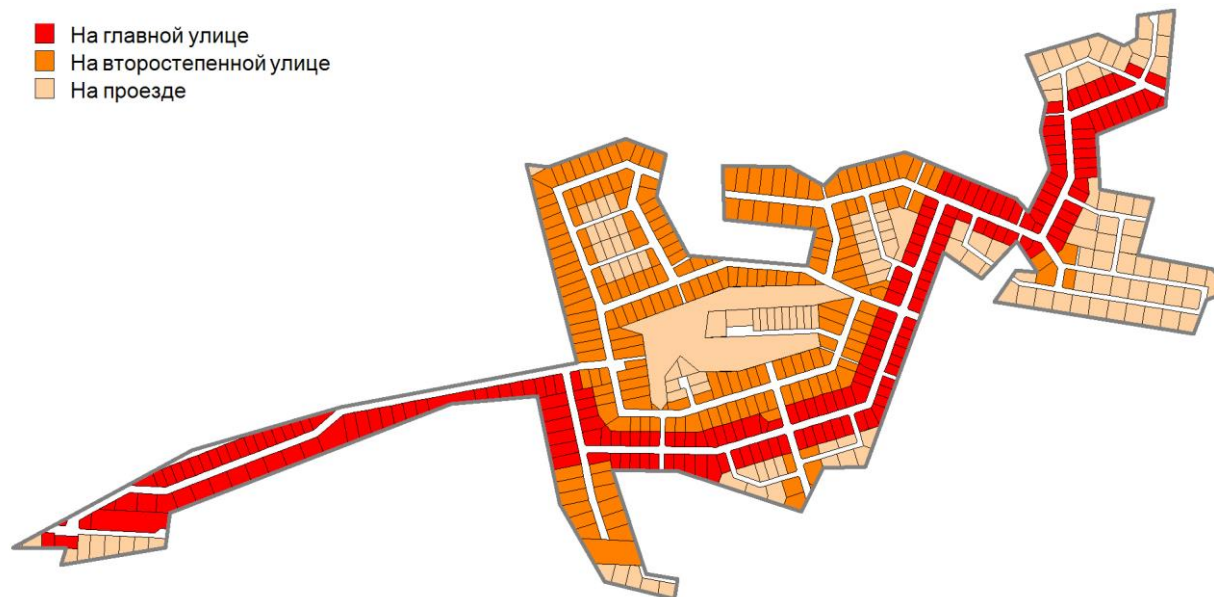


Рис. 4. Зонирование по положению к улицам

Положение в структуре квартала (рис. 5) может быть рядовым (когда участок выходит на одну улицу или проезд) или угловым, что в ряде случаев имеет для потребителя принципиальное значение. Угловое размещение имеет меньшую степень приватности, так как участок имеет смежную границу сразу с двумя улицами.

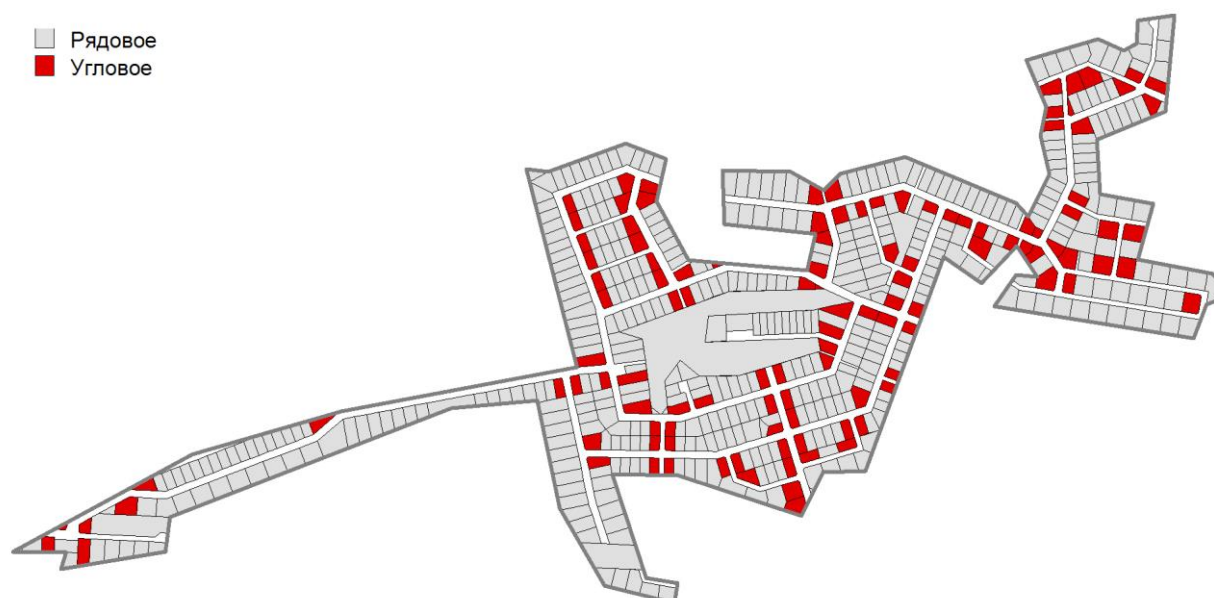


Рис. 5. Зонирование по положению в структуре квартала

Выход в свободное пространство (рис. 6) с конкретного участка может иметь следующие позиции: 1) без выхода, когда участок со всех сторон, кроме улицы, окружён соседними участками; 2) луга – лужайка, заросшая травой территория, которая воспринимается как рекреационный потенциал; 3) пашня, на которую хоть и нельзя выйти, но которая предоставляет открытый вид «до горизонта»; 4) лесной массив, куда можно выйти за грибами или просто на прогулку; 5) благоустроенная рекреация – детская или спортивная площадка, внутрипоселковый сквер или парк. Перечень этих позиций (как и по некоторым другим критериям) является открытым.

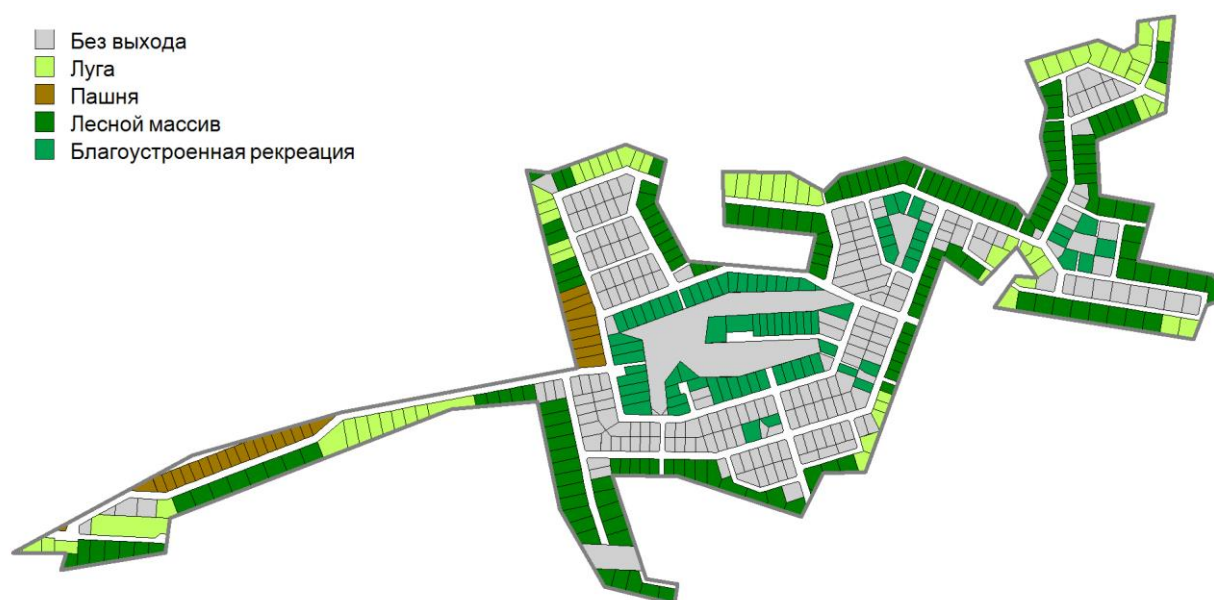


Рис. 6. Зонирование по выходу в свободное пространство

Положение в зоне различной плотности соседств (рис. 7) важно для ощущения комфорта различных социальных групп: для одних важна скученность, для других – минимизация социальных контактов. Плотность для каждого участка вычислялась по

количеству соседств, попавших в концентрическую зону с радиусом эмпирической величины, отложенную от участка.

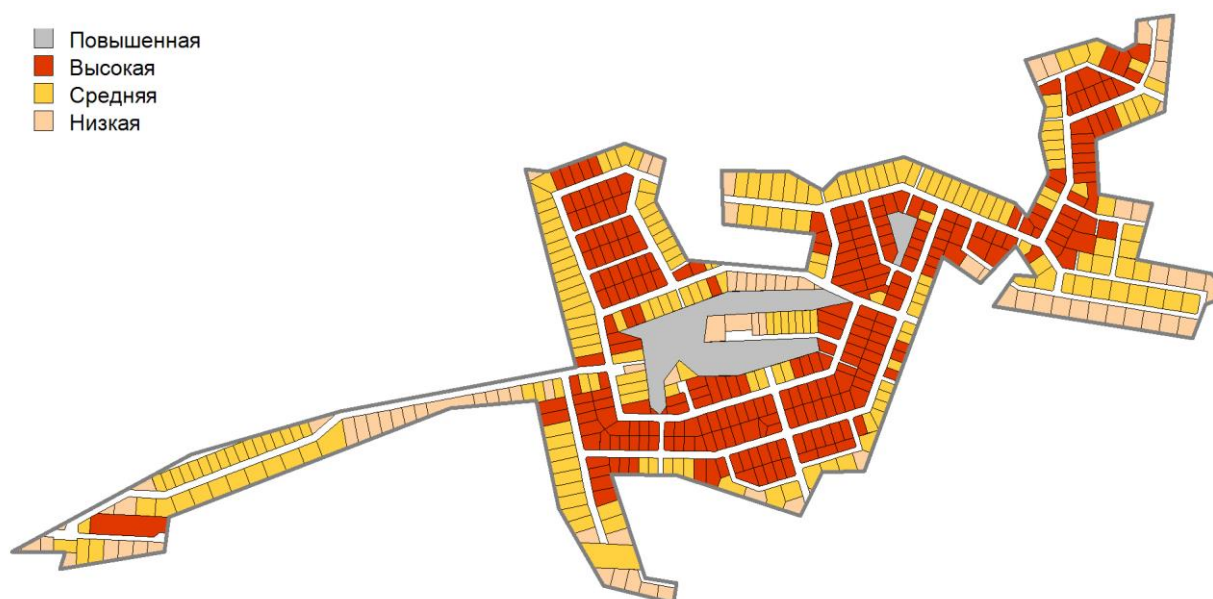


Рис. 7. Зонирование по плотности соседств

Близость объектов торговли (рис. 8) имеет как позитивный аспект (доступность услуг), так и негативный – в случае, если магазин расположен слишком близко. Оптимальным вариантом почти для всех групп потребителей является «золотая середина». В соответствии с этим установлены следующие позиции положения объекта торговли: 1) на соседнем участке; 2) в 15–100 м. от участка, 3) в 100–500 м от участка.

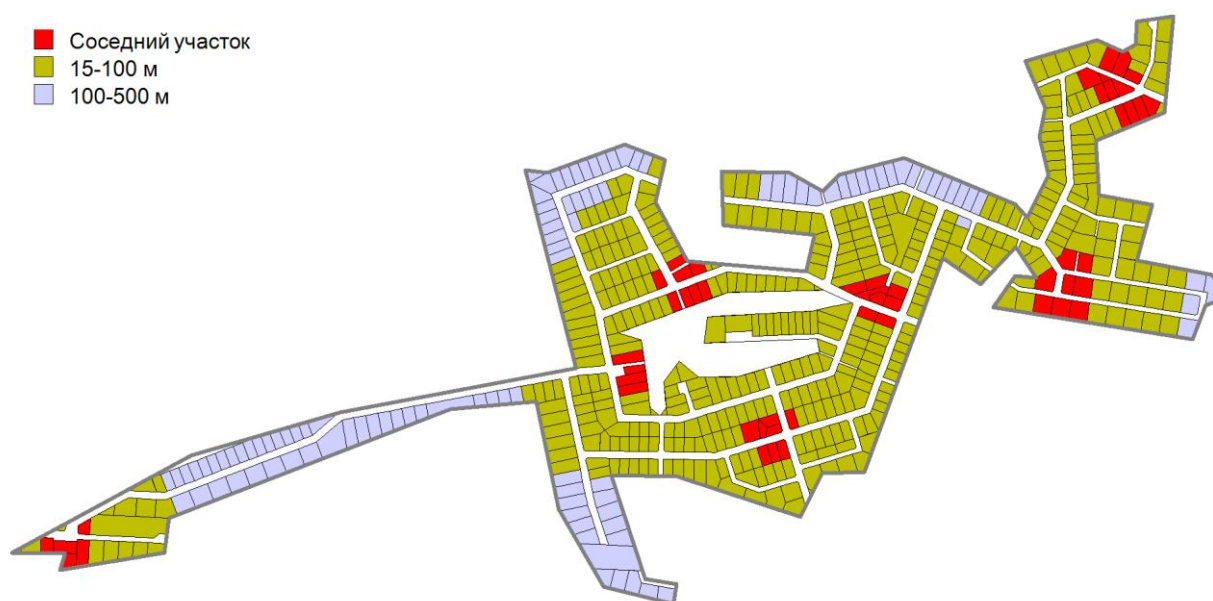


Рис. 8. Зонирование по близости объектов торговли

Количество соседей (рис. 9) – один из самых противоречивых в оценке критериев, имеющий различную ценность для тех или иных социальных групп. Зонирование посёлка производится по шкале увеличения количества соседей для каждого участка. Оценка по данному критерию и его учет может иметь место уже на этапе проектирования, позволяя

исключить некоторые участки из жилого фонда в нейтральную функцию (рекреацию, общественно-коммуникационные пространства), понизив тем самым степень соседства.

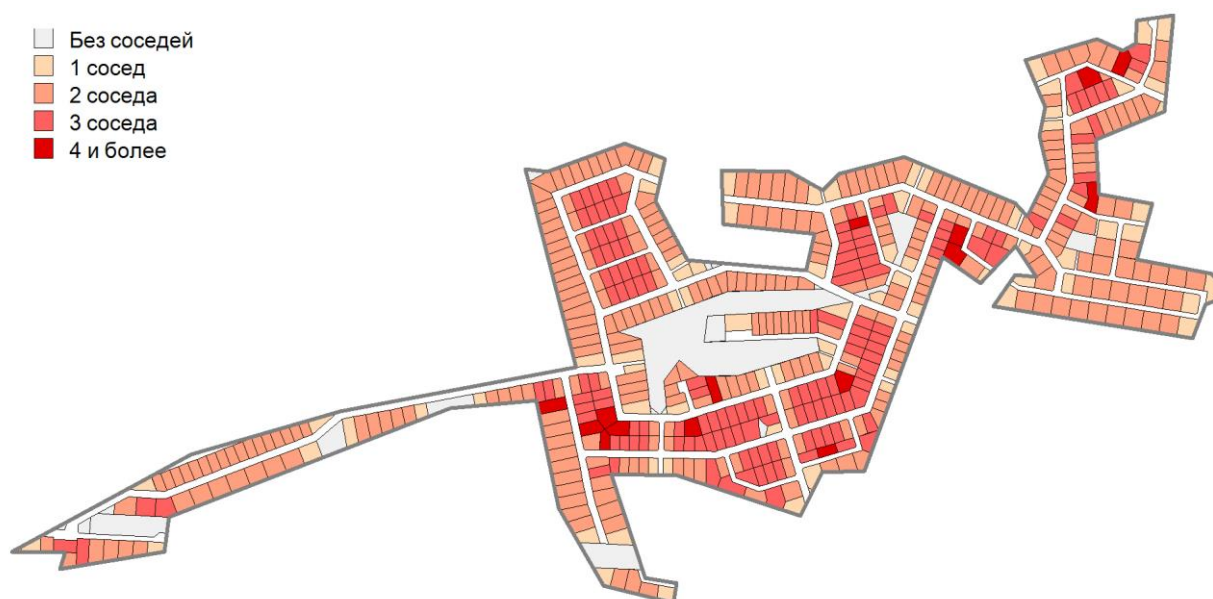


Рис. 9. Зонирование по количеству соседей

Геометрия участка (рис. 10) порой столь же важна, как и его локация. Опыт показывает, что наиболее востребованы прямоугольные по форме участки, однако с увеличением площади эта необходимость сглаживается. В представленной работе геометрия участков условно разбита на три категории: 1) прямоугольной формы; 2) формы, близкой к прямоугольной; 3) неправильной формы.

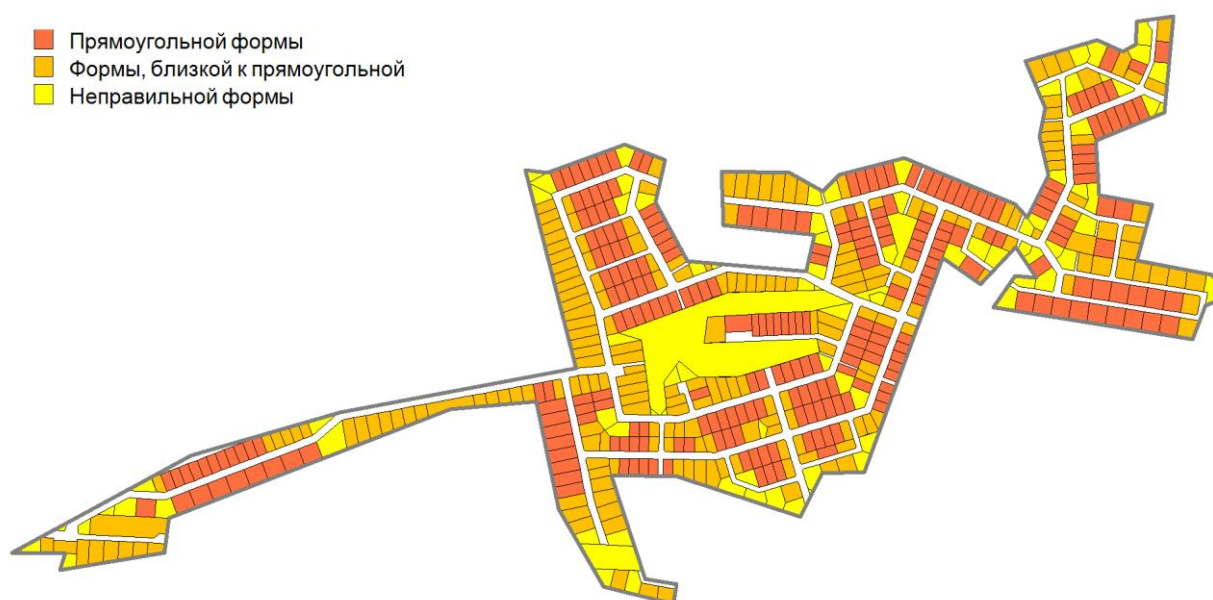


Рис. 10. Зонирование по геометрии участка

Ширина фронта участка (рис. 11) – т.е. его граница, выходящая на улично-дорожную сеть, имеет существенное прагматическое значение, так как оказывает влияние на рациональность использования территории при организации автомобильного проезда к дому. В соответствии с этим ширина фронта не может быть очень малой. Однако

слишком протяженный уличный фронт также нежелателен, поскольку требует расходов по установке длинного забора, а также из соображений приватности.



Рис. 11. Зонирование по ширине уличного фронта участка

Состав критериев, принятый в данном исследовании (как и состав вариантов по каждому критерию для некоторых критериев), не является исчерпывающим – он может быть расширен новыми вводными, обусловленными локальной спецификой рассматриваемого коттеджного поселка: особенностями места, топологией планировочной структуры и пр.

Расчёт индексов привлекательности земельных участков проведен в разрезе трех обозначенных целевых групп (рис. 12). В методических целях значения показателей были взяты условно-гипотетически, с шагом 0,1 балла. «Нейтральным» показателем принята единица. Нежелательные («негативные») качества назначены показателями меньше единицы, желательные («позитивные») – больше единицы. В реальной практике позиционирования внутрипоселковых локаций для адекватной индексации необходимо проводить соответствующие маркетинговые исследования потребностей и ценностей целевых аудиторий.

На основе заданных в таблице коэффициентов рассчитаны индексы привлекательности для каждого земельного участка по отношению к каждой из трех целевых групп. Расчёт проводился в полуавтоматизированном режиме в ГИС-системе «MapInfo». Результирующим значением индекса привлекательности является произведение всех коэффициентов по указанным девяти критериям.

Критерий	Показатель	Коэффициент показателя		
		"Семейный"	"Городской"	"Поместный"
1 Положение по отношению к центру	Центральная зона	1,0	1,1	0,9
	Срединная зона	1,1	1,0	1,0
	Периферия	0,9	0,9	1,2
	Транзитная периферия	1,0	0,8	1,1
2 Положение по отношению к улицам	На транзитной улице	0,9	1,1	0,9
	На второстепенной улице	1,0	1,0	1,0
	На проезде	1,1	0,9	1,1
3 Положение в структуре квартала	Рядовое	1,0	1,0	1,0
	Угловое	0,9	0,9	0,9
4 Выход в свободное пространство	Нет	1,0	1,0	1,0
	Луга	1,1	1,0	1,2
	Пашня	0,9	0,8	1,0
	Лесной массив	1,2	1,2	1,3
	Благоустроенная рекреация	1,3	1,1	1,1
5 Положение в зоне различной плотности	Высокая плотность	1,0	1,2	0,8
	Средняя плотность	1,1	1,0	1,0
	Низкая плотность	0,9	0,9	1,2
6 Близость объектов торговли	Соседний участок	0,8	0,9	0,8
	15-100 м	1,0	1,0	1,0
	100-500 м	0,9	0,8	0,9
7 Количество соседей	нет	0,9	0,8	1,3
	1	1,0	0,9	1,1
	2	1,1	1,0	1,0
	3	1,0	1,0	0,9
	4 и более	0,9	1,0	0,8
8 Геометрия участка	Прямоугольной формы	1,0	1,0	1,0
	Близкой к прямоугольной	1,0	0,9	1,0
	Неправильной формы	0,9	0,8	1,0
9 Ширина фронта участка (въезд)	10 м и менее	0,8	0,9	0,8
	10-15 м	0,9	1,0	0,9
	15-20 м	1,0	1,0	1,0
	20-30 м	1,0	0,9	1,0
	более 30 м	0,9	0,8	0,9

Рис. 12. Матрица коэффициентов показателей привлекательности участков по отдельным критериям в разрезе целевых групп. Для наглядности «нейтральные» значения показателей маркированы серым, «негативные» – фиолетовым, «позитивные» – желтым

Результат интегральной оценки участков по всем критериям представлен на рис. 13. Схемы для всех трех целевых групп индексированы в единой размерности, что позволяет наглядно оценить предпочтения по цветовым градиентам.





Рис. 13. Схемы индексов привлекательности земельных участков для различных целевых групп. Оранжевым маркированы наиболее привлекательные участки, фиолетовым – наименее

Выбор условных потребителей «семейного» типа невыразителен, но именно на нём заметна тенденция предпочтения участков с лучшими витальными характеристиками – близостью к объектам рекреации и поселкового сервиса. Заметно предпочтение участков, выходящих на лужайки, детские площадки и лесные массивы. Также проявляется тенденция к выбору «защищенных» участков – как от интенсивных транспортных коммуникаций, так и от внешней среды на периферии.

Выбор потребителей «городского» типа не совпадает с предложенным для них зонированием, что говорит о необходимости пересмотреть позиционирование продукта для этой целевой аудитории. Однако участки, изначально выделенные для «городского» типа, обладают наибольшим коэффициентом потребительских предпочтений, что говорит об их максимальной востребованности и возможности выделения и позиционирования отдельной целевой группы с высоким уровнем достатка для этой зоны.

Дифференциация участков «поместного» типа наиболее точно отражает их предпочтения. Эта целевая группа «держится» вдали от транзитных потоков, что хорошо прочитывается на соответствующей схеме.

После корректировки зон позиционирования участков для различных целевых групп стоимость участков можно назначать в соответствии с рассчитанными индексами привлекательности. В рассматриваемом примере без корректировки индексов упущенная выгода от недооценки 335 (из 532) участков составила бы 20,4% по сравнению с индексированным вариантом.

В результате исследования сформирован метод дифференциации территорий коттеджных посёлков на основе квалиметрической оценки качеств локации земельных участков. Разработан механизм пофакторной оценки качеств участков и их интерпретации в зависимости от различных групп потребителей. Он позволяет выполнять корректировку маркетингового позиционирования отдельных частей посёлка для различных групп, назначать дифференцированную стоимость квадратного метра территории пропорционально качествам локации и геометрии конкретного земельного участка, уже на стадии планировки и межевания формировать заданное количество земельных участков предназначенных для реализации разным целевым группам потребителей. Таким образом, метод может рассматриваться как инструмент минимизации потерь девелопера, связанных с риском неликвидности части земельных участков и повышать эффективность вложения инвестиций.

Литература

1. Большаков А. Г. Оценка морфотипов застройки как отражения интересов и ценностей городского сообщества и их баланс как принцип градостроительной регенерации исторического центра // Вестник ИрГТУ. – 2009. – № 9 (68). – С. 89–97.
2. Дунаевская Ю.П. Категоризация загородного жилья / Ю.П. Дунаевская, М.Ю. Алексеев, Т.Л. Симакина // Строительство уникальных зданий и сооружений. – 2015. – № 3 (30). – С. 49–63.
3. Карташова К.К. Жилище в условиях современных социальных реалий // Международный электронный научно-образовательный журнал "AMIT" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marhi.ru/AMIT/2011/4kvart11/kartashova/abstract.php>.
4. Кияненко К.В. Типология жилища: от проектной регламентации к стимулированию многообразия / К.В. Кияненко // Жилищное строительство. – 2005. – № 7. – С. 2–6.
5. Крашенинников, А.В. Мезо-пространства городской среды // Международный электронный научно-образовательный журнал "AMIT" [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marhi.ru/AMIT/2015/4kvart15/krash/abstract.php>
6. Леденцова Е.А. Маркетинговое исследование: анализ предпочтений потребителей рынка загородной недвижимости г. Перми / Е.А. Леденцова, В.В. Пьянков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 7-1. – С. 188–192.
7. Лыжин С.М. Принципы нормирования в жилищной и градостроительной сферах / С.М. Лыжин // Академический вестник УралНИИПроект РААСН. – 2011. – № 1. – С. 41–46.

8. Махрова А.Г. Организованные коттеджные поселки: новый тип поселений (на примере Московской области) / А.Г. Махрова // Региональные исследования. – 2008. – № 2. – С. 13-20.
9. Петрова З.К. Организация малоэтажной жилой застройки в системе расселения России [Текст]: дис. ...д-ра арх. – М., 2016. – 547 с.
10. Шубенков, М.В. Структура архитектурного пространства [Текст]: автореф. дис. ...д-ра арх. – М., 2006. – 57 с.
11. Sharp, Byron; Dawes, John (2001), "What is Differentiation and How Does it Work?," Journal of Marketing Management, 17, 739-59. Sharp B., Dawes J. What is Differentiation and How Does it Work? / B. Sharp & J. Dawes // Journal of Marketing Management. – 2001. – Vol. 17. – Issue 7-8. – S. 739-759.

References

1. Bolshakov A.G. *Ocenka morfotipov zastrojki kak otrazheniya interesov i cennostej gorodskogo soobshchestva i ih balans kak princip gradostroitel'noj regeneracii istoricheskogo centra* [Built-up pattern evaluation as a reflection of urban community interests and values and their balance as a principle of historical city center renovation]. Irkutsk, 2009, pp. 89–97
2. Dunaevskaya Yu., Alekseev M., Simankina T. *Kategorizaciya zagorodnogo zhilya* [Categorization of suburban housing]. Saint-Petersburg, 2015, pp. 49–63
3. Kartashova K. Housing in the modern conditions of social realities. Available at: <http://marhi.ru/eng/AMIT/2011/4kvart11/kartashova/abstract.php>.
4. Kiyanenko K. *Tipologiya zhilishcha: ot proektnoj reglamentacii k stimulirovaniyu mnogoobraziya* [The typology of housing: from the design regulation to encourage diversity]. Moscow, 2005, pp. 2–6.
5. Krashenninnikov A.V. Mezzo-spaces of in built environment. Available at: <http://marhi.ru/eng/AMIT/2015/4kvart15/krash/abstract.php>
6. Ledencova E., Pyankov V. *Marketingovoe issledovanie: analiz predpochtenij potrebitel'ev rynka zagorodnoj nedvizhimosti g. Permi* [Market research: analysis of the preferences of consumers suburban real estate market of the city of Perm]. Moscow, 2013, pp. 188–192.
7. Lyzhin S. *Principy normirovaniya v zhilishchnoj i gradostroitel'noj sferah* [The valuation principles in the areas of housing and urban development]. Yekaterinburg, 2011, pp. 41–46.
8. Mahrova A. *Organizovannye kottedzhnye poselki novyj tip poselenij na primere Moskovskoj oblasti* [The organized cottage settlements: New type of settlements (on the example of the Moscow region)]. Moscow, 2008, pp. 13-20.
9. Petrova Z. *Organizaciya maloetazhnoj zhiloy zastrojki v sisteme rasseleniya Rossii* [The organization of low-rise residential development in the Russian settlement system]. Moscow, 2016, 547 p.
10. Shubenkov M. *Struktura arhitekturnogo prostranstva* [Structure of architectural space (Dis. Thesis)]. Moscow, 2006, 57 p.
11. Sharp, Byron; Dawes, John (2001), "What is Differentiation and How Does it Work?," Journal of Marketing Management, 17, pp. 739-759.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Гашенко Антон Евгеньевич

Старший преподаватель, кафедра градостроительства и ландшафтной архитектуры, Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств, Новосибирск, Россия

e-mail: antongashenko@yandex.ru

Ерохин Григорий Порфирьевич

Заведующий кафедрой градостроительства и ландшафтной архитектуры, кандидат архитектуры, доцент, Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств, Новосибирск, Россия

e-mail: erohin-gp@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Gashenko Anton

Senior Lecturer, Chair of Urban Planning and Landscape Architecture, Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts, Russia

e-mail: antongashenko@yandex.ru

Erokhin Grigory

Head of the Chair of Urban Planning and Landscape Architecture, Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts, Russia

e-mail: erohin-gp@mail.ru